

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2009**

**HELENA RYCHLÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PROBLEMATIKA VELIKOSTNÍHO  
SORTIMENTU DAMSKÝCH PODPRSENEK  
DILEMMA OF SIZE ASSORTMENT OF  
LADIE'S BRAS**

Helena Rychlá

KHT-691

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Štočková

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...49

Počet obrázků .....6

Počet grafů.....16

Počet stran příloh..2

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena RYCHLÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Problematika velikostního sortimentu dámských podprsenek**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Proveďte průzkum trhu výrobců dámského spodního prádla, zaměřte se na nabízený velikostní sortiment
- Zmapujte vývoj technologií a materiálů používaných na spodní prádlo
- Kontaktujte prodejce tohoto sortimentu a na základě sebraných informací proveďte porovnání vybraných lokalit v ČR
- Navrhněte možnosti, které mohou zlepšit komunikaci mezi výrobcí, prodejci a zákazníkem

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová J.: Psychologie trhu. Praha  
Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Štočková  
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:


31. května 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

5. ledna 2009

  
prof. Ing. Jiří Militký CSc.  
děkan



  
doc. RNDr. Aleš Linka CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2008

Technická univerzita v Liberci  
Fakulta textilní  
Katedra hodnocení textilií

V Liberci 24.5. 2009

**Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce**

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2008/2009

Důvod odkladu: nedodržení termínu odevzdání bakalářské práce ve školním roce 2007/2008

Děkuji za vyřízení

.....  
Helena Rychlá

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 24. 5. 2009

.....  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto chci poděkovat Ing. Haně Štočkové za ochotu vést moji bakalářskou práci, za její trpělivost a užitečné rady.

Také děkuji všem respondentům za čas, který věnovali vyplnění dotazníků a též rodičům za trpělivost a pomoc při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce mapuje stručně historii dámského spodního prádla a používaných materiálů v současnosti. Nabízí stručný přehled nejen tuzemských, ale také některých zahraničních výrobců dámského spodního prádla a jimi nabízený velikostní sortiment.

Dále se zabývá marketingovým průzkumem trhu s dámskými podprsenkami mezi prodejci a zákazníky a vyhodnocením tohoto průzkumu.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Dámské podprsenky  
Historie prádla  
Velikostní sortiment  
Výrobci spodního prádla

## **ANNOTATION**

The bachelor assignment maps briefly the history of underwear and used materials at present. It offers a brief summary of not only domestic but also some foreign manufacturers of ladies underwear and by them offered size assortment.

Then it concerns the research of the market with ladies bras between manufacturers and clients and evaluation of this research.

### **KEY WORDS:**

Ladies' bras  
History of underwear  
Size assortment  
Manufacturers of underwear



# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>HISTORIE .....</b>	<b>13</b>
2.1	STAROVĚK .....	13
2.2	OD STŘEDOVĚKU K EMPIRU .....	14
2.3	OD TURNÝRY K PODPRSENCE .....	17
2.4	NÁSTUP PODPRSENKY .....	17
2.5	SOUČASNOST .....	18
2.6	SOUČASNÉ TRENDY .....	19
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA POUŽÍVANÝCH VLÁKEN NA VÝROBU DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA - PODPRSENEK .....</b>	<b>20</b>
3.1	VLÁKNA PŘÍRODNÍ .....	20
3.1.1	<i>Bavlna .....</i>	<i>20</i>
3.2	CHEMICKÁ VLÁKNA .....	21
3.2.1	<i>Vlákna z přírodního polymeru .....</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Vlákna ze syntetického polymeru .....</i>	<i>22</i>
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA POUŽÍVANÝCH PLETENIN PRO VÝROBU DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA - PODPRSENEK .....</b>	<b>25</b>
4.1	ZÁTAŽNÉ PLETENINY .....	25
4.2	OSNOVNÍ PLETENINY .....	25
<b>5</b>	<b>PRODEJ A NÁKUP DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA .....</b>	<b>27</b>
5.1	MALOOBCHODY S VLASTNÍ PRODEJNÍ PLOCHOU NABÍZEJÍCÍ DÁMSKÉ SPODNÍ PRÁDLO .....	27
5.2	ATMOSFÉRA PRODEJE .....	28
5.3	VÝBĚR PODPRSENKY .....	28
5.3.1	<i>Velikostní systém podprsenek .....</i>	<i>28</i>
5.3.2	<i>Styl, fazóna podprsenky .....</i>	<i>29</i>
5.3.3	<i>Zásady pro výběr a koupi podprsenky .....</i>	<i>33</i>
5.3.4	<i>Dělení podprsenek .....</i>	<i>34</i>
5.4	TUZEMŠTÍ VÝROBCI DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA .....	36
5.5	NĚKTERÉ ZAHRANIČNÍ ZNAČKY DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA NA TUZEMSKÉM TRHU .....	41
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>43</b>
6.1	METODY VÝZKUMU TRHU .....	43
6.1.1	<i>Primární výzkum .....</i>	<i>43</i>
6.1.2	<i>Sekundární výzkum .....</i>	<i>43</i>
6.2	SEKUNDÁRNÍ A PRIMÁRNÍ DATA .....	44
6.3	METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT .....	45
6.3.1	<i>Pozorování .....</i>	<i>45</i>
6.3.2	<i>Experiment .....</i>	<i>45</i>
6.3.3	<i>Dotazování .....</i>	<i>46</i>
6.3.4	<i>Písemné dotazování .....</i>	<i>47</i>
6.3.5	<i>Telefonické dotazování .....</i>	<i>47</i>
6.4	VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	47
6.4.1	<i>Stanovení cíle výzkumu .....</i>	<i>47</i>
6.4.2	<i>Realizace marketingového výzkumu spotřebitelů .....</i>	<i>48</i>
6.4.3	<i>Realizace marketingového výzkumu prodejců .....</i>	<i>55</i>
6.5	NÁVRH ŘEŠENÍ .....	61
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>64</b>

<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
EA	elastan
PA	polyamid
PL	polyester
PU	polyuretan
př. n. l.	před naším letopočtem
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
μm	mikromér

## ÚVOD

Dámské spodní prádlo má poměrně zajímavou minulost sahající až do starověkých civilizací. Důvodem jeho vzniku nebyla jen jeho praktičnost, ale především snaha žen dosáhnout ideální postavy. Tento ideál se v průběhu jednotlivých období měnil a ženy se mu stále snažily přizpůsobit.

Přelom nastal s příchodem korzetu, který umožnil ženám vytvarovat postavu do požadované linie a vyzvednout či naopak skrýt poprsí. Dalším přelomovým bodem byl příchod podprsenky a vynález syntetických vláken. Od té doby se podprsenky pevně usadily v dámském šatníku a ženy začaly řešit, jaké velikosti jim budou nejlépe sedět a přitom poprsí vhodně tvarovat a přidržovat. S tím také souvisí vznik velikostních tabulek a značení jednotlivých velikostí. Přestala existovat pouze jedna univerzální velikost. S vývojem materiálů a typů podprsenek se také vyvíjel velikostní sortiment. V současnosti se můžeme setkat s velikostí košíčků od A až do I, samozřejmě s tím souvisí též obvod hrudníku pod prsy který je nyní až 125 cm u některých typů podprsenek.

Ovšem ne každá žena zná dobře svou velikost podprsenky a tak často nosí nesprávnou velikost. To má za následek např. bolesti zad, hlavy či ramen. Tyto ženy často neví, jak přesně zjistit, jaká velikost je pro ně ta správná a zbytečně tak nosí špatně sedící podprsenky. Mnoho časopisů pro ženy se tak touto problematikou čas od času zabývá a snaží se o malou osvětu mezi svými čtenářkami a výrobcí dámských podprsenek zaškoluje prodávající personál tak, aby byl schopen správně poradit a pomoci.

## HISTORIE

Podprsenka, tak jak ji známe dnes, je poměrně mladá. Pochází totiž z počátku 20. století. Ale jejímu vzniku předchází zajímavá minulost dámského spodního prádla. Již od pradávna se ženy krášlily a přizpůsobovaly se módnímu diktátu, jenž v různých dobách velel, aby ňadra byla více či méně zahalována, skryta či vystavena na odiv. Ale byla to i nutnost poprsí zpevnit, podepřít. A v nemalé řadě docílit také štíhlé, útlé postavy.

### Starověk

První zmínky lze najít již v době 2500 let př. n. l. vyspělých civilizací jako byla Kréta, Řecko a Řím. Tkaniny byly často vlněné nebo lněné.

Krétské ženy nosily velmi těsný, přiléhavý živůtek, jenž byl v pase utažený a hrudník nechával odhalený a důmyslně ňadra zvedal.

Naopak Řecká a Římská móda vyžadovala prsa malá a snažila se je zakrýt. Spodní prádlo řeckých žen se skládalo z několika různých pruhů látek, stužek a kožených pásků. Stužky se ovíjely přes prsa za účelem je zpevnit a zabránit přílišnému pohybování při chůzi. Nezbytnou součástí byl užší pruh látky (mastodeton), který se ovíjel kolem hrudi a stužky (zóné), které měly za úkol postavu zeštíhlit. Ženy také nosily úzký pruh jemné kůže, jenž se ovíjel pod prsy a vzdáleně nám může připomínat podprsenku.

Římanky částečně kopírovaly ženy řecké. Kolem svého těla si ovíjely dlouhý pruh látky (strophium) a podvazovaly jej pod prsy. Používaly však i kožené pruhy a to především ty ženy, které příroda obdařila více.



Obrázek 1 Sportující Římanky

## Od středověku k empíru

Móda středověku si žádala útlou postavu a malá až dívčí ňadra. Ženy toho dosahovali přiléhavým a škrobenými živůtky zvané cotte. Bujná ňadra byla omotávána a stahována pruhy látek a poklesá ňadra byla maskována váčky všitými do horní části šatů tak, aby prsa byla co nejvýše. Takovéto různé výztuže se stávají nedílnou součástí bohatých žen. V zásadě platilo čím těsnější cotté tím lépe. S výrobou brokátu, sametu a hedvábných látek přišla možnost vyrobit vyztužený korzet, který postavu tvaroval ještě lépe. K vyztužení se používalo také velrybích kostic a dřeva. V 15. století se objevuje korzet připomínající brnění. Skládá se ze dvou částí spojených k sobě po stranách. Pod korzet se vždy obléká lehká košilka, nikdy se tedy nenosí na holém těle. Uprostřed korzetu byla umístěna kostěná, dřevěná či kovová výztuž, jejímž účelem bylo zajištění pevnosti.

V renesanci se korzet stává pevnou součástí dámského oděvu vyšších vrstev. Móda vyžaduje štíhlou postavu kuželovitého tvaru a snaží se zakrýt ženské vnady. Velmi typické pro španělskou módu, jenž se šířila v menších obměnách celou Evropou. Jako výztuž slouží především velrybí kostice, ale dívčí korsety jsou vyztuženy dokonce kovovými deskami. Snahou je zabránit vývoji poprsí. Móda si žádá plochý hrudník. Stále se používají těžké, nákladně zdobené látky z přírodních materiálů.

V období baroka a rokoka dochází k odklonu od španělské módy.

A Francie, především francouzský královský dvůr, se stává centrem evropské módy. Narůstá spotřeba kostic, jenž byli nezbytné pro výrobu

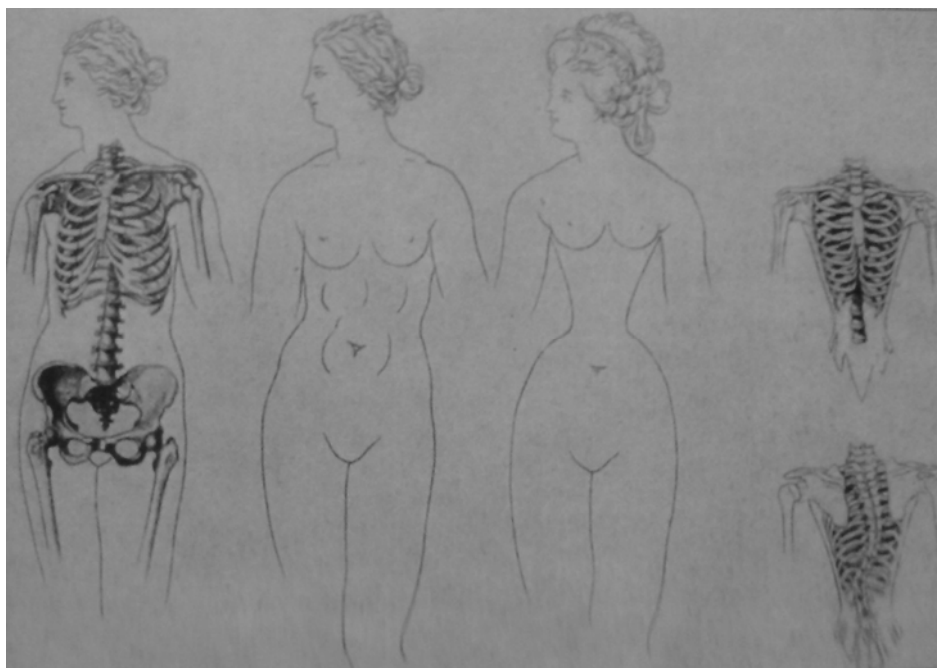
korzetů a krinolín. Mužští výrobci tak měli monopol na tvarování ženského těla. Ženy již nejsou nuceny skrývat své vnady. Naopak. Korzet je má nyní zdůraznit a též tvořit kontrast mezi štíhlým pasem a širokou sukní. Také vyjadřoval odlišnost svých nositelek od lidové vrstvy. Některé dámy zašly dokonce tak daleko, že v něm i spaly. Tedy v jeho lehčí variantě zvané corps.

Počátkem 18. století se v ženské módě poprvé objevují nedbalky – negligé. Je velmi dekorativní a na pohled se zdá být i pohodlné. To však jen předstírá. Jedná se buď o široký, řasnatý plášť či o oděv vcelku. Pod tento oděv se mohl nosit lehčí, méně těsný a nevyztužený korzet se šněrováním v předu. Oblékal se i nadále přes košili.

V polovině 18. století se ženská silueta výrazně mění. Napomáhá tomu velmi široká krinolína. V kontrastu s takto širokou sukní je pak výrazně štíhlý pas. Stále oblíbené zůstává negligé, jenž budí dojem pohodlného oděvu. I zde je nutné nosit korzet.

Namísto těžkých látek se prosazují látky jemnější a vzdušnější, bavlněné a hedvábné.

18. století je i dobou, ve které se objevuje vlna protestů proti korzetům. Byli to především lékaři, kteří tak činili. Poukazovali na deformaci ženského těla, na nemožnost vývoje horní poloviny těla a na zranění, jež mohla způsobit vylezlá kostice zabodávající se do těla. Zranění mohla být i smrtelná. Odpor proti korzetům lze najít i na habsburském dvoře. Objevují se i různé spisy, jenž poukazují na jejich neblahý vliv na postavu ženy.



Obrázek 2 Neblahé účinky korzetu

K dočasnému opuštění módy korzetů a krinolín dochází koncem 18. století s příchodem empíru. Těžké a nákladné dvorní róby nahrazují šaty v antickém stylu, pod nimiž nelze korzet nosit. Linie pasu se zvedla těsně pod prsa a těžké tkaniny nahradily mušelínové róby. Móda sice opouští korzety, avšak dámy často trpí na nachlazení a smrtelné zápaly plic. Začátkem 19. století nahrazuje objemné prádlo nošené pod šaty úplet (tzv. trikot). Ženy se s vývojem střihů svých šatů pomalu vrací k vyztuženým živůtkům, jenž si vyplňovaly vložkami s cílem dosáhnout plného poprsí. Na scéně se opět objevuje korzet, kterého se ženy vzdají až o století déle. Znovu deformují svá těla pomocí šněrovaček a do jejich šatníků se navrací i krinolína.

Korzety se nejčastěji vyrábí z bavlny, ale též z kůže a sahají jen na boky. Zapínají se vzadu na háčky a nebo se šněrují. Tvarem se přizpůsobuje módní siluetě. Prodlužuje se v předu a na bocích. Existovaly korzety s ramínky, bez ramínek nebo se zapracovávaly přímo do šatů. Výrobci korzetů se předhánějí v nabídkách o čemž svědčí i dochované inzeráty v módních listech. S nástupem manufakturní výroby si korzet mohou dovolit i méně majetné ženy. Ty nemajetné si je i nadále vyrábí samy.



Na trhu jsou korzety domácí, spací, těhotenské, speciální na kojení, koupání či jízdu na koni. Vyrábí se i v dětských a dívčích velikostech.

## **Od turnýry k podprsence**

S příchodem turnýry, která si žádá ploché břicho, útlé boky a efektní poprsí, měli výrobci korzetů „žně“. Ideální mírou je mít v pase jen 50 cm. Pro většinu žen téměř nedosažitelné. Korzet se prodlužuje tak, aby stahoval a zmenšoval ony partie. Vyztužují se kosticemi a ocelovými pásy, zapíná se v předu na háčky. Časem se prodlužuje až přes boky a v předu se tvaruje do špičky. Efektního poprsí ženy docílily vycpávkami. Žádané linie se dosahovalo postupným a dlouhotrvajícím šněrováním. A to i za cenu vlastního zdraví! Jen o trochu více pohodlí nabízely korzety ranní, které měly ramínka a byly o něco volnější. Koncem 19. století se korzet pozvolna mění v podprsenku. Té předchází tzv. léčebný korzet zavěšený na širokých ramínkách. Korzety pro těhotné mají zmnožené rozparky, které lze tkanicemi postupně uvolňovat. Pod sportovní a vycházkové oděvy ženy začínají nosit šněrovačku, jenž byla upevněna na ramínkách, sahala těsně pod prsa a byla vyztužena kosticemi. Vzhledem se již moc nelišila od podprsenky. Ženy se však těsných korzetů vzdávali jen velmi pomalu. Znamenalo to rozloučení se s ideálem štíhlého pasu a to nebylo zrovna lehké.

## **Nástup podprsenky**

Roku 1913 spatřuje světlo světa podprsenka již podobná těm dnešním. Byla to první americká patentovaná podprsenka, kterou náhodně vymyslela Mary Phelps Jacobsová. Chystala se totiž na ples a pod své nádherné lehké šaty si oblékla korzet. Jenže kostice korzetu se pod šaty prozračovaly. Proto s pomocí své služebné sešila dva kapesníčky a stuhu. Nahradila tak korzet. Její nápad měl u přítelkyň ohlas a několik jich pro ně i vyrobila. O rok později svůj patent prodala firmě Warner Brother Corset Company za 1.500 dolarů.

K výrobě se používá látek z přírodních materiálů jako je tyl a šifon. Na trhu se však objevuje umělé hedvábí a umožňuje rozšíření levných podprsenek i mezi méně majetné ženy. K úplnému opuštění korzetů dochází až v období po 1. světové válce. V dámském šatníku se již na trvalo usazuje podprsenka.

Ve Francii té doby se za módní považovala opět plochá hrud' a ženy si žádaly zmenšující podprsenky. Naopak v Německu se snažili o zachování plného poprsí podepřeného korzetem. Ovšem zvítězila móda francouzská. Ale ne všechny ženy chtěly mít chlapecký vzhled. Proto se dvě krejčovské rozhodly své modely vylepšit. Přidaly k nim spodničku, jenž zdůrazňovala přirozené poprsí. Zákaznicím se tento nápad zalíbil a žádaly si jen samostatné podprsenky. Svůj nápad si nechaly patentovat jako podprsenku, která měla „ňadra podepírat v přirozené pozici“. Podprsenky se stávaly více funkční. V roce 1935 zavedla firma Warner's Company systém výroby košíčků v různých velikostech A až D.

V 1939 na svět přichází nylon, jenž vynalezla společnost Du Pont. Znamená to další módní revoluci. A také se objevují první podprsenky s kosticemi z ocelových drátků. Ovšem krátce po tomto objevu začíná druhá světová válka. A nylon se vyrábí pro válečné účely. Po skončení války se podprsenky začaly velmi rychle šířit a vznikaly i nové střihy a využívalo se více materiálů, jako např. satén a krajka. Přírodní materiály nahrazují syntetické, které umožňují výrobu levného prádla a jeho masové šíření. Na trhu se postupně objevují podprsenky sportovní, těhotenské, mateřské, s kosticemi, bez kostic, pus-up, s gelovými košíčky, atd.

## **Současnost**

V současné době je na trhu velmi široký výběr a každá žena si tak může pořídit podprsenku, jež jí opravdu dobře padne a zároveň jí bude i slušet. Ty ženy, ke kterým příroda nebyla tak štědrá mohou zvolit podprsenku s gelovými košíčky, pus-up či jinými vycpávkami. Ženy s opačným

problémem si mohou pořídit tzv. zmenšovací podprsenky. Pro sportovně založené jsou na trhu sportovní, jenž poprsí při sportu dokáží udržet v „klidu“ a umožnit mu jen minimum pohybu tak, aby prsní svaly příliš netrpěly. Pro běžné nošení však nejsou vhodné. Na své si přijdou také ženy těhotné a kojící. V kurzu jsou i podprsenky s odnímatelnými ramínky a tzv. ramínka transparentní. Z hlediska používaných materiálů vedou zcela určitě syntetická vlákna (EA, PA, PL, PU). Ale i nadále je oblíbená bavlna. Především v kombinaci s jinými výše uvedenými syntetickými materiály. V současné době se již na trhu vyskytují jediné podprsenky z úpletů. Pletené spodní prádlo se totiž lépe přizpůsobí svému nositeli či nositelce.

Zatím nic nenasvědčuje tomu, že by se na trhu s dámským spodním prádlem objevil výrobek či „vynález“, který by byl úspěšnější než podprsenka a tuto nedílnou součást dámského šatníku úspěšně nahradil.

Za zajímavost lze považovat fakt, že na trhu se spodním prádlem se objevila podprsenka pro pány. Tento pro nás velmi neobvyklý doplněk pánského šatníku má svůj původ v Japonsku, kde prý je mezi muži velmi oblíben.



Obrázek 3 Pánská podprsenka

## **Současné trendy**

V jarním a letním období budou „in“ ženské tvary. Podprsenky působí nadýchaně a volně. Dochází k prohloubení výstřihů a návratu

k romantice. Opět jsou v kurzu krajky, výšivky, květinové a geometrické vzory. Objevují se rafinované výšivky, řetízky a jiné lesklé ozdoby.

Pro podzim a zimu jsou nachystány podprsenky připomínající 20. a 30. léta. Jedná se o jednoduché a zároveň pěkné vzory a modely. Objevují se různé proužky a jiné vzory, připomínající pánský styl. To lze poznat i v barevnosti. Vede černá, vínově červená, tmavě modrá a šedobílá. To vše je v mírném kontrastu s krajkou a pásy.

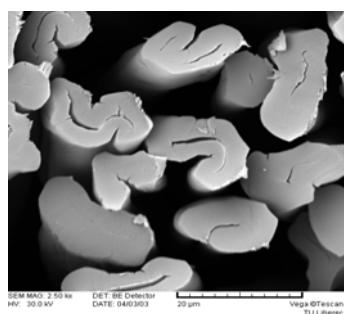
## **CHARAKTERISTIKA POUŽÍVANÝCH VLÁKEN NA VÝROBU DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA - PODPRSENEK**

### **Vlákna přírodní**

#### **Bavlna**

Bavlna je nejstarší a dodnes velmi důležitá textilní surovina. Bavlník je znám již od 4. tis. př. n. l. a pochází z Indie. Na keřích se po odkvětu tvoří tobolky plné semen, z nichž vyrůstá množství vláken. Po dozrání tobolky praskají a vlákna se tak dostávají ven. Barva vláken je v různých odstínech bílé a žluté.

Zralost vláken se odvíjí od tloušťky stěny vlákna. Tloušťka zralého vlákna se pohybuje v rozmezí 5 – 6  $\mu\text{m}$ , u nezralého vlákna je tloušťka kolem 1  $\mu\text{m}$  a u mrtvého je pod 1  $\mu\text{m}$ .



Obrázek 4 Bavlněná vlákna(příčný řez), zvětšeno 2500x

### Druhy bavlny podle délky vláken

- krátkovlákná – do 25 mm
- středněvlákná – 25 až 35 mm
- dlouhovlákná – od 35 mm

Krátká vlákna (linters; do 10 mm) nejsou vhodná ke spřádání. Používají se k výrobě acetátu a papíru.

Stejnomenost délky a množství krátkých vláken je důležité pro kvalitně vypředenou přízi. Tyto údaje lze získat buď ze staplovacích přístrojů nebo systémy HVI (High Volume Instruments).

Staplovací přístroje udávají tvar staplového diagramu a systémy HVI udávají tvar fibrogramu.

### Vlastnosti

Spalovací zkouška – hoří rychle, jasným žlutým plamenem, zapáchá po hořícím papíru, zůstává šedobílý popílek.

Užitné vlastnosti – jemný omak, dobrá sorpce vlhkosti, částečná hřejivost

Použití – spodní prádlo, košile, trika, oděvy pro volný čas a sport, ložní prádlo

## **Chemická vlákna**

Vlákna vyrobená z přírodního nebo syntetického polymeru. Z přírodního polymeru se vyrábí vlákna celulózová a bílkovinná, ze syntetického polymeru získáme polyamid, polyuretan, polyakrylonitril, atd. Získaný

polymer se zvlákňuje do šachty (syntetická vlákna), do komory a do lázně (vlákna z přírodního polymeru).

### **Vlákna z přírodního polymeru**

Jedná se o přeměnu přírodního polymeru do stavu vhodného ke zvlákňování. Přírodní polymer se přemění na roztok, který se zvlákňuje do lázně (viskóza) nebo do horkovzdušné komory (acetátová vlákna).

#### Viskózová vlákna

Surovinou pro výrobu viskózových vláken je celulóza získaná ze dřeva. Tato celulóza je pak zvlákňovaná do kyselé lázně. Zde vzniká vlákno a utváří se jeho struktura. V příčném řezu je vlákno nepodobné „obláčkům“.

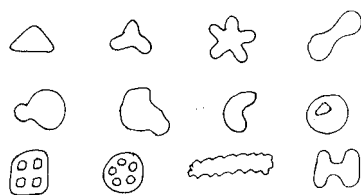
Viskóza má vyšší sorpci než bavlna, ale nevýhodou je mačkavost, špinivost a nízká pevnost za mokra.

#### **MODAL**

Jedná se o modifikaci viskózových vláken. MODAL má vyšší pevnost za mokra, nižší bobtnavost (příjem vody) a lepší odolnost vůči alkáliím (i v praní). Tato vlákna lze stejně jako bavlnu mercerovat.

### **Vlákna ze syntetického polymeru**

Zde je nutná příprava polymeru a teprve poté je možné zvlákňování do šachty. Tvar vláken závisí na tvaru zvlákňovacích trysek. Je tedy možné ovlivnit tvar průřezu vláken.



Obrázek 5 Různé tvary syntetických vláken

### Polyamidová vlákna

Existuje celá řada typů – nejznámější polyamid 6 a polyamid 6.6, ale obecně se označují stejnou zkratkou PA. Vznikají zvlákněním roztaveného polymeru do šachty a dloužením se docílí konečných mechanických vlastností. Vyrábí se jako monofil, multifil, kabíle, kabel a stříž. Nejvíce rozšířen je polyamid 6.6 – nylon. Má vyšší tepelnou odolnost a trvanlivost. Vyrábí se však i polyamid 6 – silon.

PA se vyznačuje poměrně snadnou údržbou a tvarovou stabilitou. Slouží jako náhrada přírodního hedvábí např.: dām. punčochy, plavky, elastické prádlo.

### Polyesterová vlákna

Polymer se zvlákněje z taveniny do šachty a poté se dlouží či se sdružuje do kabelu. Vyrábí se jako monofil, multifil hladký a tvarovaný, kabel, trhanec a stříž.

Vyznačuje se snadnou údržbou a tvarovou stabilitou. Nevýhodou je třepení konců vláken při nošení a následný vznik žmolků. Vlákná mají též i vyšší špinivost, kterou způsobuje jejich malá sorbce a následný vznik elektrostatického náboje.

Vlákná se směšují s vlnou, bavlnou i lnem. Monofil i multifil se používá do pletených výrobků a rouno slouží jako izolační vrstva oděvních výrobků.

### Polyuretanová vlákna

Vlákno lze vyrobit dvěma různými způsoby. Prvním způsobem dochází ke zvlákňování z roztoku do horkovzdušné komory a druhým způsobem je zvlákňování do lázně.

Vlákna mají téměř kruhový průřez a vysokou pružnost. Obecně jsou známa jako elastomery. Využívají se jako náhrada pryžových vláken do elastického prádla. Jejich výhodou je odolnost vůči kosmetickým prostředkům, jenž ničí vlákna pryžová. Slabou stránku však mají v chlorované vodě, protože po delším čase ztrácí pružnost.

V současné době jsou tato vlákna široké veřejnosti známá spíše pod obchodními názvy: LYCRA, DORLSTAN, GLOSPAN, ...

### LYCRA

Pružné vlákno vynalezené a vyráběné firmou Dupont. Vlákno patří do skupiny elastanových vláken a z chemického hlediska jde o segmentovaný polyuretan skládající se z měkkých a tvrdých segmentů.

LYCRA je vysoce elastické vlákno, jenž se může protáhnout až na sedminásobek své původní délky, dále je lehké a velmi pevné. Nikdy se nezpracovává samostatně, často se směšuje s bavlnou a jinými syntetickými vlákny. Ve směsích si zachovává vlastnosti většinového vlákna.

Elastan – druhový název pro všechna syntetická elastická vlákna



# **CHARAKTERISTIKA POUŽÍVANÝCH PLETENIN PRO VÝROBU DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA - PODPRSENEK**

Pleteninou rozumíme plošnou textilií, která vzniká většinou z jedné soustavy nití vytvářením a proplétáním nití.

Vlastnosti pletenin jsou dány především strukturou a použitým materiálem. Tak mají pleteniny vysokou tažnost, pružnost a měkkost. Dále je pro ně typická dobrá paralelnost, splývavost, prodyšnost, ale také zátrhovost (zátažné pleteniny). Nevýhodou pletenin je vyšší plošná hmotnost oproti tkaninám.

Rozlišujeme pleteniny zátažné a pleteniny osnovní.

## **Zátažné pleteniny**

Zátažnou pleteninu tvoří příčná soustava nití. Nit je v pletenině ve směru řádku a tak může být pletenina zhotovena jen z jedné niti. Tyto pleteniny jsou snadno paralelné. Zátažné pleteniny vznikají buď ručně na jehlicích či strojově na pletařských zátažných strojích.

Rozdělení zátažných pletenin:

- jednolící ZJ
- oboulící ZO
- obourubní ZR
- interloková ZI

## **Osnovní pleteniny**

Osnovní pleteninu tvoří podélná soustava nití – „osnova“. Očka vznikají v podélném směru po sloupcích – celý řádek najednou. Každá pletací jehla má samostatnou nit a tak se může celý řádek oček tvořit současně. Pletenina je obtížněji paratelná. Osnovní pleteniny se vyrábí pouze

na pletařských osnovních strojích, stávcích a rašlech. Využití nachází také při výrobě dámského spodního prádla.

Dělení osnovních pletenin:

- jednolícni OJ
- oboulícni OO

Osnovní pleteniny zátažné jsou rozšířenější než osnovní pleteniny oboulícní.

Rozeznáváme tři základní vazby pletenin:

- vazba řetízková
- vazba trikotová
- vazba atlasová

#### Vazba řetízková

Tzv. řetízek je tvořen přímým kladením a sám o sobě nevytváří plošnou pleteninu. Používá se na propolety netkaných textilií.

#### Vazba trikotová

Trikot je již tvořen střídavým kladením nití a tak vytváří plošnou textilií. Je nejjednodušší vazbou.

#### Vazba atlasová

Vazba vzniká postupným kladením nití. Po určitém množství postupných řádků je zařazen řádek zpětný. Dojde ke změně směru kladení.

## **PRODEJ A NÁKUP DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA**

Dámské spodní prádlo můžeme pořídit buď ve specializovaných buticích, v pouličních krámkách, hypermarketech a supermarketech, nebo ve smíšených obchodech s textilem, ve stáncích a na tržnicích.

### **Maloobchody s vlastní prodejní plochou nabízející dámské spodní prádlo**

- supermarket – velká samoobslužná maloobchodní prodejna s nízkými náklady a malou obchodní marží a velkým objemem prodeje
- hypermarket – slučují v sobě principy velkoprodejny, prodejny levného zboží a velkoobchodní prodejny, průměrná prodejní plocha 7440 m<sup>2</sup> – 220 000 m<sup>2</sup>
- obchodní dům – nabízí několik výrobových řad, každý druh zboží je prodáván v samostatném oddělení, které vede specializovaný prodejce
- místní obchod – relativně malé místní provozovny, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí
- obchod s levným zbožím – udržuje nízké ceny zachováním malé obchodní marže a prodejem velkého objemu zboží
- velkoprodejny – průměrná prodejní plocha 3255 m<sup>2</sup>, zaměřují se na uspokojení celého spektra potřeb zákazníků při pravidelných nákupech
- specializovaný obchod – nabízí úzký sortiment výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu

## **Atmosféra prodeje**

Jedná se vlastně o to, jaký dojem má zákazník z uspořádání a úpravy prodejní plochy. Zda prodejna působí nevýrazně, neesteticky či dokonce kýčovitě, nebo naopak navozuje pocit elegance a luxusu. Jsou prodejny, jež v sobě mají určité kouzlo a zákazníci tam rádi chodí i v případě, že nemají v úmyslu koupit konkrétní zboží.

Vliv na atmosféru prodejny má velikost a členění prodejní plochy. Malé plochy přecpané zbožím v zákazníkovi vyvolává tísnivé pocity a naopak velké plochy působí neosobně. Svůj vliv má také způsob a míra osvětlení prodejny. Příliš intenzivní světlo působí drsně v protikladu tlumeného světla, které navozuje příjemný a intimnější charakter prodejny.

Na celkové atmosféře prodeje se také podílí hudba. Ta by měla být uzpůsobená charakteru prodejny a nesmí působit rušivě.

O celkové atmosféře také hodně vypovídá obsluha prodejny. Svým chováním a vystupováním má za úkol reprezentovat svého zaměstnavatele a zákazník si tak nepřímou utváří názor na danou prodejnu a prodejce.

## **Výběr podprsenky**

### **Velikostní systém podprsenek**

Podprsenky zaujímají v oděvním průmyslu zvláštní postavení. Jejich úkolem je podpora a modelace poprsí. Velikost tohoto spodního prádla není závislá na výšce postavy, ale na obvodu hrudníku pod prsy a přes prsa. Základ tvoří jedenáct velikostí dle obvodu hrudníku pod prsy, interval je 5 cm. Druhým důležitým údajem je rozdíl obvodu přes prsa a obvodu pod prsy, který určuje velikost košíčků. Z těchto údajů tedy lze sestavit velikostní tabulku.

Obvod hrudníku		63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102	103-107	108-112	113-117
Velikost		65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115
Obvod přes prsa	A	77-79	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-121	122-124	127-129
	B	79-81	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121	124-126	129-131
	C	81-83	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123	126-128	131-133
	D		88-90	93-95	98-100	103-105	108-110	113-115	118-120	123-125	128-130	133-135
	E		90-92	95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122	125-127	130-132	
	F		92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124			

### Obrázek 6 Velikostní tabulka

Dnes již není ničím neobvyklým, že někteří výrobci vyrábějí podprsenky s košíčky G, H, I a ve svém sortimentu mají i podprsenky s obvodem hrudníku 120 a 125. Na trhu lze najít i firmy, jež nabízejí zhotovení podprsenky přímo na míru. Tuto možnost vítají především ženy s atypickými rozměry (př.: obvod pod prsy 85, obvod přes prsa 120).

Z průzkumů však vyplývá, že až 80% žen nosí špatnou velikost podprsenky. Ženy často ani nevědí jak správně zjistit velikost a podle jakých kritérií vybírat. Přitom špatně zvolená velikost může mít za následek např. bolesti zad a prsou.

### Styl, fazona podprsenky

Při výběru vhodné podprsenky hraje jistě nejdůležitější roli velikost. Ale při výběru má význam také cena, barva, střih, kvalita a styl. Existuje řada typů podprsenek, které lze rozdělit podle příležitostí a účelu, pro který si daný model ženy pořizují. Rozlišujeme hned několik typů podprsenek.

### Podprsenka s plnými košíčky

Košíčky zakrývají větší část poprsí a úkolem podprsenky není zvýraznění poprsí, ale poskytnout své nositelce pohodlí. Je vhodná pro ženy oblejších tvarů. Patří sem také podprsenky pro plnoštíhlé ženy – bez výztuže, s kosticemi a širšími ramínky.

### Balconette nebo-li bardotka

Poznáme ji podle široce umístěných ramínek, která jsou pevně přišitá ke košíčkům. Nadra vyzvedne a vrchní partie zaokrouhlí, takže prsa budí dojem, že jsou jakoby položena na tácu.

### Podprsenka demi cap

Má poloviční košíčky. Ty jsou částečně vykrojeny a poprsí vhodně podpírají. Košíčky jsou často vyztuženy jen z poloviny a opatřeny kosticemi. Tento typ se hodí zejména do hlubokých výstřihů.

### Nevyztužená podprsenka bez kostic

K dostání je v různých variantách. Obecně je vhodná pro malá nebo hodně pevná prsa na sport či spaní. Podprsenka jen prsa zpevňuje jen minimálně.

### Podprsenka zvětšující objem

Všechny typy, které navozují pocit velkého poprsí. Zvětšující prvky jsou součástí podprsenky a vytváří tak pouze optický efekt.

### Podprsenka zmenšující objem

Jsou opakem podprsenek zvětšujících. Zmenšení docilují dvojnásobným způsobem. První možností je zmáčknutí poprsí a druhou variantou je lepší rozložení prsní tkáně. Tato varianta je vhodnější z estetického hlediska a většího pohodlí.

#### Podprsenka vyztužená

Každá podprsenka skládající se z více vrstev a tak tvoří plnější tvary. Více materiálu se nachází na spodu podprsenky. Ve výsledném efektu poprsí vypadá přirozeně a zvýraznění není násilné. Tyto podprsenky mají často vyjímatelné polštářky, jimiž lze rafinovaněji poprsí zvýraznit.

#### Podprsenka push-up

Vznikly, aby vytvořily pocit většího a plnějšího poprsí. Zvýraznění dociluje vyzvednutím poprsí nahoru. Polštářky skryté v košíčkách jsou umístěny v určitém úhlu a mohou být pevně všity nebo vyjímatelné.

#### Podprsenka „plujte“

Košíčky tvarem připomínající trojúhelník jsou spojeny tenkým proužkem podprsenka tak vzbuzuje dojem hlubokého dekoltu. Košíčky s výztuží ještě více zvýrazní rýhu mezi ňadry. Tento typ je vhodný do výstřihu ve tvaru V.

#### Podprsenka s více dílnými košíčky

Košíčky jsou ušity z více menších dílů a dokonale tak tvarují oblí tvar prsou. Košíček je tvořen minimálně dvěma díly. Platí, že čím více švů, tím větší zpevnění.

### Podprsenka se zapínáním v předu

Takovéto zapínání poměrně usnadňuje oblékání i svlékání. Nevýhodou však zůstává nemožnost regulace obvodu. Především u pružnějších materiálů. Na trhu jsou však k dostání podprsenky, které mají zapínání nejen v předu, ale též v zadu. Zůstává tak možnost uzpůsobit obvod přímo.

### Podprsenka s odepínacími ramínky

Jedná se o podprsenku s širokým využitím. Ramínka lze různě přepínat a uzpůsobovat je halenám a tričkům s různými střihy např. s holými zády, s jedním ramínkem apod. Pod střih s holými zády se ovšem lépe hodí podprsenka samolepící.

### Podprsenka bez ramínek

Košičky jsou opatřeny všitými silikonovými či gumovými pásky. Košíčky tak nemohou sklouzávat po těle dolů. Mohou být s kosticemi, bez kostic, pus-up, bezešvé nebo jako souměrný pruh bez oddělených košíčků.

### Podprsenka tričko

Podprsenka má ramínka spojená mezi lopatkami. Tento typ se často uplatňuje u podprsenek určených k běhání. Podprsenka je vhodná pro ženy s úzkými nebo spadlými rameny.

### Sportovní podprsenka

Jejím úkolem je chránit prsní tkáň před poškozením. Obecně platí, že obepínající modely jsou vhodnější pro menší prsa. Pro prsa větších



velikostí se hodí modely s pevnější konstrukcí a obepínající každé prso zvlášť.

### **Zásady pro výběr a koupi podprsenky**

První a zásadní informace se týká velikosti. K změření stačí krejčovský metr, který přiložíme těsně pod prsa. Získáme tak obvod pod prsy. Obvod přes prsa zjistíme obdobným způsobem a to přes bradavky po obvodu prsou a zad. Rozdíl obvodu pod prsy a přes prsa nám určí košíčky a obvod pod prsy nám prozradí velikost (viz tabulka).

Podprsenku je dobré vždy vyzkoušet. Při zkoušení ji zapínáme na prostřední háček a to z důvodu, že krajní háčky jsou určeny pro váhové či objemové výkyvy – náhlé zhubnutí či naopak přibrání nějakého toho kila navíc. Podprsenka by se nikde neměla zařezávat a přetékat. Ramínka se zařezávat nesmějí. V důsledku jejich špatného nastavení to může být třeba příčina bolesti hlavy či zad. Pro větší prsa se hodí podprsenka se širšími ramínky a zapínáním na dva až tři háčky.

Utíká-li zapínání na zádech příliš nahoru, máme buď špatně nastavená ramínka, nebo jsme zvolili špatnou velikost.

Pro pohodlí a komfort z nošení má svou důležitost i velikost a tvar košíčků. Správně zvolenou velikost poznáme jednoduše. Prsa nikterak nepřetékají ani v nich „neplavou“. Důležitý je i střih. Pro větší prsa se hodí střih z více dílů. Svědčí to o propracovanosti střihu a umožní tak vymodelování lepšího tvaru prsou. Nutností jsou košíčky s koticemi, jenž poskytují prsům pevnou oporu. U menších prsou máme výběr o poznání lehčí. Košíčky mohou být klidně bezešvé, z jednoho dílu, s koticemi nebo bez.

To zda nám podprsenka sedí poznáme i podle toho, zda střed podprsenky těsně přiléhá k hrudníku či nikoli. Při správném výběru neodstává.

Mladé dívky, kterým se prsa vyvíjejí, by neměli nosit příliš těsné podprsenky. Brání tak přirozenému rozvoji a elasticitě prsní tkáně, která umožňuje udržet hmotu prsu pevně mířící dopředu. Při sportu je však těsná podprsenka téměř nutností, ale neměla by se nosit po skončení sportovních aktivit. Opakem jsou prsa velká, kdy jsou k zemi stahovány gravitací a elasticita prsní tkáně se tak poškozuje.

Při výběru podprsenky musíme také zohlednit účel, za jakým ji kupujeme. Trochu jiné nároky budeme mít na podprsenku luxusní, mateřskou či sportovní. Každá plní jiný účel a proto jsou na ně kladeny i odlišné požadavky. Ale v zásadě je dobré se řídit výše zmíněnými radami.

Existuje však jednoduchý návod, jak poznat, zda nosíme či nenosíme špatnou podprsenku.

#### Jak poznat špatnou podprsenku

- prsa „přetékají“ – správně by větší část prsou měla být uvnitř košíčků
- tvoří se záhyby na košíčku – špatná velikost košíčků
- střed podprsenky neleží na hrudní kosti – střed by měl přiléhat bez mezer
- krevní výrony na ramenech – možná příliš utažená ramínka
- zapínání ujíždí po zádech směrem nahoru – příliš velký obvod podprsenky

#### **Dělení podprsenek**

Podle účelu použití:

- standardní
- luxusní
- sportovní
- těhotenská
- mateřská

#### Podle typu

- nízká
- polovysoká
- vysoká
- mateřská

#### Podle střihu a technologie zpracování

- košíčky
  - jednodílné (bezešvé)
  - dvojdílné
  - trojdílné
  - push-up
  - vyztužené
  - vytvarované vycpávkou
  - s vyjímatelnými vycpávkami
- ramínka
  - úzká
  - široká
  - z vlastního materiálu
  - průhledná (transparentní PUR páska)
  - vypodložená molitanem
  - s vycpávkami
  - zdvojená
  - nastavovací (posuvná)
  - pevná
  - odepínací

#### Podle typu zapínání

- vpředu na sponu
- vpředu na háčky
- vzadu na sponu
- vzadu na háčky
- bez zapínání
- na zdrhovadlo

- na knoflíky
- podprsenka na šňěrování vpředu
- podprsenka na šňěrování vzadu

## **Tuzemští výrobci dámského spodního prádla**

### **APOLI Brettšnajdr**

Firma má sídlo ve Štramberku a na trhu působí od roku 1993. Vyrábí především dámské spodní prádlo. Podprsenky nabízí ve velikostech od 70 do 110 v kombinaci košíčků A – F.

Od roku 2000 má k dispozici vlastní výrobní prostory a sortiment rozšířila o výrobu dámských plavek. V současnosti má 17 zaměstnanců a většina produkce směřuje do Prahy.

Internetové stránky: [www.apoli.cz](http://www.apoli.cz)

### **ARBIS, spol. s r. o.**

Společnost se sídlem ve Valašském Meziříčí byla založena v roce 1991. Ze začátku se specializovala na výrobu dámského spodního prádla a plavek na zakázku na zahraniční trh.

V roce 2002 pronikla na tuzemský trh a došlo k rozšíření výrobního sortimentu. Nyní vyrábí dámské a pánské spodní prádlo z bezešvého úpletu, sportovní ošacení z funkčních materiálů a oblečení pro fitness.

Internetové stránky: [www.arbis.cz](http://www.arbis.cz)

**BarozA, spol. s r. o.**

Na tuzemském trhu působí od roku 1992. Vyrábí dámské spodní prádlo a pyžama. Od roku 2007 má i internetový obchod. Firma sídlí v Krnově.

Podprsenky nabízí ve velikostech od 75 do 115 a velikost košíčků se pohybuje v rozsahu A až F.

Internetové stránky: [www.baroza.cz](http://www.baroza.cz)

**Bellinda, s. r. o.**

Firma byla založena v roce 1950 a zabývala se výrobou punčochového zboží. V roce 1991 firma expandovala na trh střední a východní Evropy. Důraz klade především a na Českou republiku, Slovensko, Maďarsko a Polsko.

Od roku 2000 svůj sortiment zboží rozšířila o dámské a pánské spodní prádlo. V současnosti je tento sortiment zboží širší nežli kolekce ponožek a punčoch.

Internetové stránky: [www.bellinda.cz](http://www.bellinda.cz)

**Daniela Moda, s. r. o.**

Od roku 1997 působí na tuzemském trhu a nabízí luxusní dámské spodní prádlo. Sídlí v Hati a provozovnu má v Českém Těšíně. Své zastoupení má po celé České Republice.

Velikostní sortiment se pohybuje v rozmezí 70 – 120, košíčky A – F.

Internetové stránky: [www.daniela-pradlo.cz](http://www.daniela-pradlo.cz)

### **Linia HM, s. r. o.**

Podnik vznikl v roce 1994 a specializuje se na výrobu a prodej dámského spodního prádla. Velký výběr umožňuje velikostní řada od 65 do 110 doplněná košíčky A, B, C, D, E, F, G,H u vybraných typů spodního prádla. U daných vybraných typů je možnost zakázkového šití. Od roku 2002 rozšířilo výrobu o sportovní spodní prádlo.

Firma má zastoupení po celé České Republice a sídlí v Trutnově.

Internetové stránky: [www.linia.cz](http://www.linia.cz)

### **S.U.C. spol. s r. o.**

Firma S.U.C.® sídlící v Nové Pace vznikla v roce 1990 s cílem vyrábět kvalitní a cenově dostupné dámské spodní prádlo. Z počátku převažovaly výrobky z bavlny. V současné době firma pro své výrobky používá kvalitní syntetické materiály, které odebírá od renomovaných evropských výrobců.

Internetové stránky: [www.suc.cz](http://www.suc.cz)

### **TIMO, s. r. o.**

Historie firmy TIMO se datuje od roku 1899. Současný název je zkratkou slov **T**voje **I**ntimní **M**oda. Do roku 1992 byla firma ve vlastnictví státu, od kterého přešla na základě vzniku spol. s r. o. do soukromého vlastnictví. Firma se specializuje na Slovenský a Český trh. Široký výrobní program tvoří dámské elastické prádlo, prádlo funkční a módní,

dámské spodní prádlo, prádlo mateřské, sportovní a zdravotní. Zabývá se též výrobou plavek a pánského spodního prádla.

Vedení společnosti sídlí na Praze 9 a společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze. Výrobní závod má sídlo v Litoměřicích. Na Slovensku je sídlem firmy Trenčín.

Dámské spodní prádlo – podprsenky nabízí ve velikosti 65 až 115, typy košíčků A až H.

Internetové stránky: [www.timo.cz](http://www.timo.cz) , [www.timo.sk](http://www.timo.sk)

### **Triola, a. s.**

Historie značky Triola začíná již v roce 1919, kdy se vlastníci zaměřili na „prádlo pro dámy i pány“. V té době se jednalo jen o malou firmu. V období socializace byla firma ze státněna a byla v ní soustředěna veškerá výroba v rámci spodního prádla. Firma se ke svému původnímu záměru šít dámské spodní prádlo vrátila až v privatizacích 20. let minulého století. Tehdy vznikla Triola a. s. Ovšem ani po té se firmě příliš nedařilo a v roce 2002 jí hrozil konkurz. Novému vedení se však podařilo schválit novou firemní a obchodní strategii a tak firmu zachránit a obnovit značku.

V současné době nabízí firma tři vlastní značky – TRIOLA, Charme, YeeA. Dámské spodní prádlo vyrábí od těch nejmenších velikostí košíčků AA až po velikosti H a I i v méně častých obvodech 115 a 120. Ve všech těchto velikostech též vyrábí dámské plavky.

Nyní má firma své zastoupení po celé České Republice a své výrobky prodává také na území Slovenské Republiky.

Internetové stránky: [www.triola.cz](http://www.triola.cz)

### **ÚPAVAN TRUTNOV, spol. s r. o.**

Společnost působí na českém trhu již řadu let a zabývá se výrobou dámského spodního prádla. Kromě klasického spodního prádla nabízí prádlo mateřské a zdravotní. Dámské spodní prádlo – podprsenky nabízí ve velikostech od 65 do 120, velikost košíčků A až G. Prádlo vyrábí z kvalitních materiálů, které výrobkům zajišťují komfort a funkčnost při nošení.

V několika posledních letech byl sortiment zboží rozšířen o nabídku pánského spodního prádla pod značkou SATI. I zde je využito kvalitních materiálů v kombinaci s bavlnou.

Společnost sídlí v Praze 7, ale obchodní oddělení má též v Trutnově. Zde má též výrobní prostory a sklad. Prodejní místa najdeme po celé republice.

Internetové stránky: [www.upavan.cz](http://www.upavan.cz)

### **Vildtex, s. r. o.**

Značka spodního prádla VILDTEx je na trhu více jak deset let. Zpočátku se rozvojem a výrobou zabývali fyzické osoby. Pro další úspěšný vývoj se však museli spojit a založit společnost s ručením omezeným. A to v roce 2001. Firma se od začátku své existence zabývá výrobou dámského a pánského spodního prádla. Výrobní prostory a sídlo společnosti se nachází v Kravařích ve Slezsku. Své obchodní zástupce má společnost nejen v tuzemsku, ale též na Slovensku.

Internetová adresa: [www.vildtex.cz](http://www.vildtex.cz)



## **Některé zahraniční značky dámského spodního prádla na tuzemském trhu**

### **Atlantic**

Jedná se o polského výrobce dámského a pánského spodního prádla se sídlem ve Varšavě. Na českém trhu působí více jak deset let. Kromě značky Atlantic má firma další dvě značky. Jedná se o značky Arcado a Mistique.

Výhradním zástupcem této značky pro Českou republiku je firma Senkima, s. r. o. Prádlo firmy Atlantic lze zakoupit ve většině českých měst a též přes internet.

Další informace lze získat na internetových stránkách: [www.atlantic.pl/cz](http://www.atlantic.pl/cz), [www.spodni-pradlo.com](http://www.spodni-pradlo.com)

### **INTIMISSIMI**

Jedná se o italskou značku vyrábějící spodní prádlo a pyžama pro ženy a muže ve věkové skupině od 15 do 50 let. Tuto značku najdeme kromě Itálie v Maďarsku, Slovensku, Rakousku, Řecku a v řadě dalších evropských zemích.

Informace lze také získat na internetové adrese [www.intimissimi.com](http://www.intimissimi.com)

### **Sassa Mode**

Německý výrobce dámského spodního prádla. V nabídce má prádlo pro různé věkové kategorie, ale též nabízí prádlo velkých velikostí. Nabízí značky Sassa, Affairs by sassa, Ceceba.

Internetové stránky nalezneme na [www.sassamode.com](http://www.sassamode.com)

## **Triumph International**

Historie firmy začíná v roce 1886 Heubachu. Manufaktura se zabývala výrobou korzetů a šňěrovaček. Firma pružně reagovala na změny módních trendů a přizpůsobovala se trhu.

První zahraniční pobočku otevřela ve Švýcarsku, kde má dnes celé své finanční centrum. Ve třicátých letech již firma patřila mezi největší výrobce spodního prádla v Evropě. V dalších letech firma nezadržitelně roste a dochází k expanzi. Své pobočky otevírá v Belgii, Švédsku, Itálii, Norsku, Dánsku, Rakousku a Holandsku. O několik let později firma proniká na asijský trh. Japonské pobočce se daří přizpůsobit velikosti i styl japonským poměrům. Tímto úspěšným krokem se tak dostane na první místa japonského trhu.

Jak firma úspěšně rostla, přibývají dceřiné společnosti zabývající se výrobou plavek, denního a nočního prádla. V osmdesátých letech vstupuje na brazilský trh a posléze na trh celé Jižní Ameriky. Daří se jí i v Austrálii.

Ve stejném období zakládá výrobní pobočky na Filipínách. Vyrábí též v Indonésii, Číně a Chile. V období let 1987 až 1997 firma pronikla do Kanady, Nového Zélandu, Koreji, Polska, Česka, Slovenska a Ruska. Tímto však expanze firmy nekončí.

V současné době firma využívá pro výrobu svých kolekcí nejmodernějších technologií a materiálů. Pozornost také věnuje ekologii a ochraně životního prostředí. V Heubachu provozuje recyklační centrum, sbírá a třídí zbytky materiálů vznikajících při střihání, redukuje obalový materiál apod.

Sortiment firmy je rozdělen do osmi kolekcí. Kolekce HIGHLIGHTS představuje největší hity firmy Triumph, SHAPE poskytuje kromě

kvalitních materiálů dokonalý střih s ženskou elegancí, FASHION nabízí luxusní a módní prádlo pro náročnější ženy, kolekce EVERYDAY zahrnuje moderní design, barvy a poskytuje nápaditost, kolekce SPORT se zaměřuje na kvalitní a vhodné materiály poskytující maximální komfort při sportu, MAMABEL představuje prádlo pro těhotné a kojící ženy, SUN and BEACH obsahuje plážové a letní oblečení, prádlo z poslední kolekce NIGHT and HOME je prádlem nočním a domácím.

Další informace lze získat na internetové stránce [www.triumph.com/cz](http://www.triumph.com/cz)

## **MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Marketingový výzkum poskytuje informace díky kterým lze rozpoznat a poté reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat důležitých pro další rozhodovací proces.

### ***Metody výzkumu trhu***

#### **Primární výzkum**

Získání, analyzování a vyhodnocení nových informací. Sběr informací probíhá v terénu a může být realizovaný samotnou firmou nebo agenturou. Specifikace údajů odpovídá účelu, pro který byly získány. Daná firma je tedy prvním uživatelem získaných dat. Tato data označujeme jako primární.

#### **Sekundární výzkum**

Získání, analyzování a vyhodnocení existujících informací, které sesbíral někdo jiný a za jiným účelem. Získání informací je poměrně levné a rychlé. Dané informace však nemusí přesně odpovídat potřebám výzkumu. Sekundární výzkum lze použít jako výchozí bod pro další podrobnější zkoumání problému. Získané údaje označujeme jako sekundární data.

Podle charakteru získaných informací můžeme výzkumy rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

## ***Sekundární a primární data***

### Zdroje sekundárních dat

Některé informace nutné pro řízení, rozhodování a činnost podniku již existují. Byly získány a zpracovány někdy v minulosti a za jiným účelem. Bývají dostupné z již publikovaných zdrojů. Jde o různé statistické přehledy, odborné publiky, výroční zprávy apod.

Sekundární data můžeme poměrně rychle a levně získat. Díky těmto údajům můžeme lépe určit typ a rozsah dalších potřebných informací.

Nevýhodou sekundárních dat je jejich všeobecný charakter, nemusí odpovídat požadavkům výzkumu nebo jejich zastaralost. Nevýhodou pro nás je i neznalost podmínek, za jakých byla data získána a jak moc odpovídají skutečnosti.

Sekundární data lze získat z interních zdrojů (nachází se ve firmě) a nebo z externích zdrojů (nachází se mimo firmu).

### Zdroje primárních dat

Primární data získáváme marketingovým výzkumem za konkrétním účelem. Primární data sbíráme většinou až poté, co shromáždíme informace ze sekundárních dat. Získání primárních dat je časově a finančně nákladné, ale mnohdy však k řešení problémů údaje sekundární nestačí a je nutné přistoupit k vlastnímu sběru dat v terénu.

Primární data se přímo vztahují ke zkoumanému objektu a vyjadřují:

- situaci či určitý stav

- názory, postoje, pocity, ...
- charakteristiky (ekonomické, sociální, demografické)

### ***Metody sběru primárních dat***

Volba vhodné metody sběru dat je součástí metodologie. Volba musí být taková, aby výzkumem byly získány kvalitní, přesné, úplné a aktuální informace.

Na získané informace klademe jisté nároky. Měly by být:

- relevantní
- platné
- spolehlivé, správné a pravdivé
- efektivní

Pro získání požadovaných informací můžeme využít jednu z metod sběru dat – pozorování, experiment nebo dotazování.

### **Pozorování**

Při získávání informací touto metodou neklademe žádné otázky, pouze pozorujeme činnosti a chování lidí.

Metodu lze uplatnit při sledování nákupního chování, konkurenčních cen, provozu a počtu lidí procházejících určitým místem nebo při sledování prodejních míst a prodeje určitých výrobků.

Výhodou je nezávislost získání dat na ochotě respondentů tyto informace poskytnout. Data mají jen popisný charakter. Nevýhodou je, že nelze získat údaje o příčinách, vztazích a postojích respondentů.

### **Experiment**

Využívá se při výzkumu, který řeší problémy týkající se příčiny a následku, vztahy mezi dvěma a více proměnnými. Důležité je prostředí,

ve kterém experiment probíhá. Má velký vliv na úspěšný průběh a výsledek.

#### Laboratorní experimenty

- probíhají v uměle vytvořeném prostředí
- možná regulace průběhu experimentu

#### Terénní experiment

- uskutečňují se v přirozených podmínkách
- probíhá za normálních okolností v reálném prostředí

### **Dotazování**

Patří k nejčastějším metodám. Podstatou je pokládání otázek respondentům, které se uskutečňuje pomocí dotazníků či záznamových archů. Dotazování může probíhat přímou či nepřímou komunikací s respondentem.

Dotazování lze provést – osobně, telefonicky, písemně

#### Osobní dotazování

Jedná se o přímý kontakt tazatele s respondentem. Významná a často používaná technika sběru dat.

Při dotazování můžeme zvolit dva přístupy:

- striktně strukturovaný – požadované informace a postupy jsou přesně a pevně dány řazením a formulací otázek
- méně strukturovaný či volný – individuální či skupinový rozhovor, tazatel klade otázky s cílem získat požadované informace, náročné na schopnosti tazatele

Výhodou dotazování je jejich velká použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva a flexibilita. Nevýhodou je nákladnost a náročnost na přípravu a organizaci. Ztrácí se anonymita dotazovaných.

### **Písemné dotazování**

Jedná se o doručení dotazníků na adresy respondentů a o zpětné shromažďování odpovědí. Respondent dostane dotazník a sám se rozhodne zda ho vyplní či nikoli.

Výhodou metody je možnost kontaktovat velké množství respondentů. Dotazování mají neomezenou dobu na vyplnění dotazníků. Náklady na výzkum jsou oproti jiným technikám nižší. Nevýhodou je velmi pomalá odezva a návratnost. Kvůli delšímu čekání na odpovědi trvá výzkum delší dobu. Další nevýhodou je omezenost formulací otázek, tak aby byly jednoduché, srozumitelné a snadno zodpověditelné.

### **Telefonické dotazování**

Asi nejrychlejší dotazová technika. Předpokladem k uplatnění je, že dotazovaný má telefon a dotazování je stručné. Podobné osobnímu dotazování, komunikace však probíhá pouze sluchem.

Dotazování po telefonu je levné, rychlé a lze snadno získat odpovědi od většího množství dotazovaných. Nevýhodou je omezení jen na vlastníky telefonní sítě, nelze použít větší množství otázek. Otázky musí být krátké, stručné a dobře pochopitelné.

## **Vlastní marketingový výzkum**

### **Stanovení cíle výzkumu**

Cíle výzkumu u spotřebitelů

Cílem výzkumu u spotřebitelek je zjištění zda a v jaké cenové relaci si kupují spodní prádlo, zda znají velikost své podprsenky a zda jimi vybrané podprsenky při nošení dobře sedí. Z toho lze odvodit, zda opravdu nosí správnou velikost podprsenky. Dále je snaha zjistit, zda se v prodejnách setkávají s tím, že jimi požadovanou velikost nemají v nabídce a jakým typům podprsenek dávají přednost pro běžné nošení.

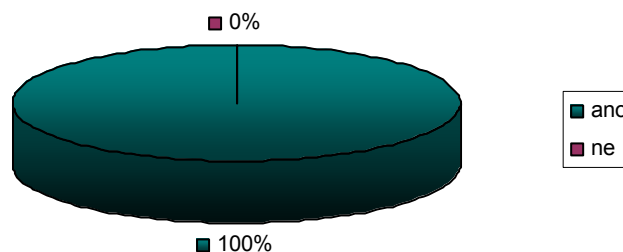
#### Cíle výzkumu v prodejnách

V prodejnách bude zjišťováno, v jaké cenové relaci si zákaznice kupují podprsenky nejčastěji, zda si vybraný model zkouší a zda potřebují odbornou pomoc prodávajících, popřípadě neví, jakou velikost mají po prodávajících chtít. Taktéž je důležité, zda si žádají takové velikosti, které nejsou v prodejnách k dispozici.

### Realizace marketingového výzkumu spotřebitelek

Na dotazník určený spotřebitelkám, odpovědělo celkem 132 respondentek a to ve věku od 20 do 55 let. Obsahoval osm otázek a byl zasílán e-mailem s žádostí o vyplnění dotazníku a také s prosbou o jeho další rozeslání potenciálním respondentkám.

#### Nosíte podprsenku?

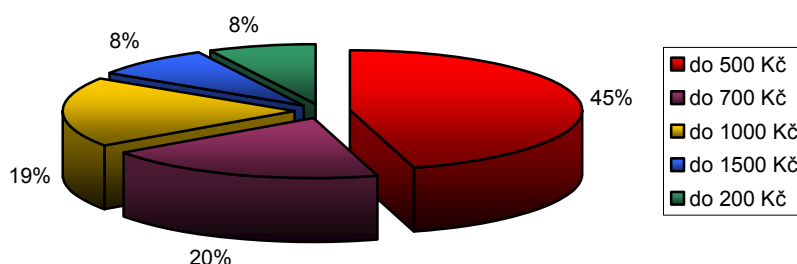


graf 1 Nošení podprsenky



Na základní otázku, zda ženy nosí, či nenosí podprsenku odpověděly všechny dotazované kladně. Můžeme tedy říci, že všechny ženy nosí podprsenky a tedy mají potřebu kupovat si je.

### **Kolik korun jste ochotna za novou podprsenku utratit?**

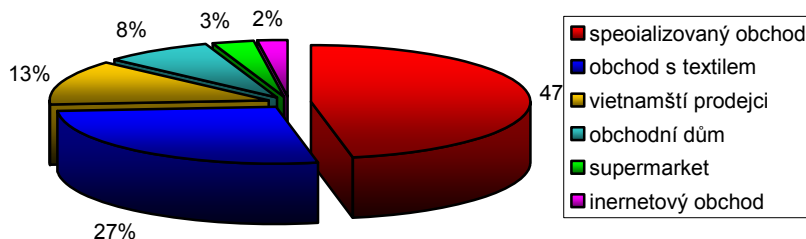


graf 2 Ochota utratit určitou částku za novou podprsenku

Nejvíce respondentek investuje do nové podprsenky maximální částku 500 Kč. Dvacet procent žen si pořizuje podprsenky do částky 700 Kč a jen o jedno procento méně žen je ochotno do nového kousku oblečení investovat 1000 Kč. Poměrně malé zastoupení mají ženy, jež jsou ochotny koupit si podprsenku do částky 1500 Kč a také do částky 200 Kč. Žádná z dotázaných neuvedla, že by za pořízení nové podprsenky dala částku přesahující 1500 Kč.

Z výše uvedeného grafu můžeme jasně říci, že největší procento žen si kupuje podprsenku do částky 500 Kč a naopak, jen malé procento za podprsenku utratí částku přesahující 1500 Kč a stejně malé procento si pořizuje podprsenku do 200 Kč.

### Kde nejčastěji nakupujete podprsenky?

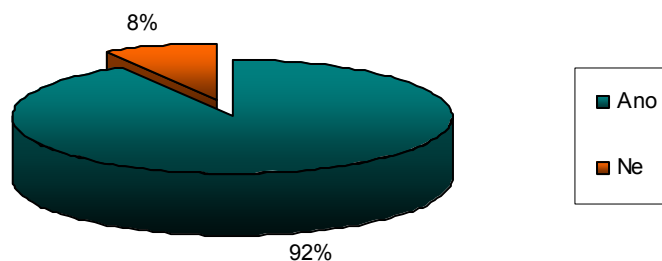


graf 3 Místo nákupu nové podprsenky

Téměř polovina dotazovaných žen uvedla jako nejčastější místo nákupu podprsenky specializovaný obchod. Téměř jedna třetina žen si pořizuje podprsenku v obchodech s textilem typu C&A, New Yorker apod. Zde se dají většinou pořídit podprsenky do částky nepřesahující 500 Kč. Poměrně nemalé procento respondentek uvedlo jako nejčastější místo pořízení spodního prádla vietnamské prodejce a jiné diskonty. Zde se dají pořídit poměrně levné podprsenky, ovšem na úkor kvality. Jen osm procent žen si spodní prádlo kupuje v obchodních domech. Pouhá tři procenta dotazovaných žen označila jako místo nákupu supermarket a dvě procenta žen si podprsenky kupují přes internet.

Z grafu tedy můžeme říci, že nejčastějším místem nákupu podprsenky je specializovaný obchod a na opačném konci se nachází internetové obchody.

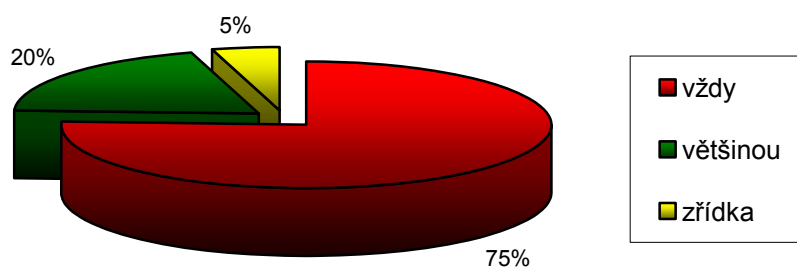
### **Znáte velikost své podprsenky?**



graf 4 Znalost velikosti podprsenky

Na otázku, zda znají svoji velikost podprsenky odpovědělo osm procent žen záporně. I takto malé procento je v době internetu a dalších informačních médií trochu zarážející. Ale ani zbývajících procento kladných odpovědí neznamená, že ženy nosí opravdu správnou velikost podprsenky.

### **Zkoušíte si podprsenku před tím, než si ji koupíte?**

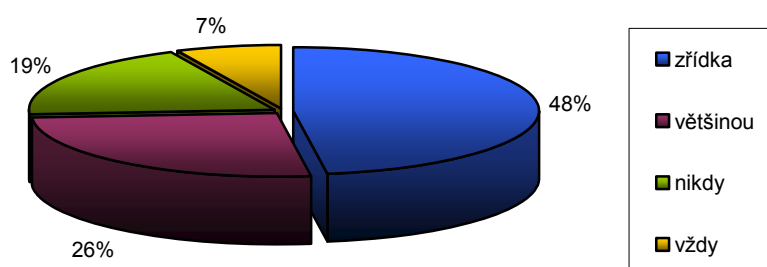


graf 5 Zkoušení si podprsenky před koupí

Tři čtvrtiny dotázaných uvedlo, že si vybranou podprsenku zkouší před její koupí vždy. Pouhá pětina si ji zkouší jen většinou a jen pět procent uvedlo, že si podprsenku zkouší zřídka. Žádná z dotázaných žen neuvedla, že si podprsenku nikdy před koupí nezkouší.

Z grafu č. 5 Zkoušení si podprsenky před koupí tedy vyplývá, že větší část žen si podprsenku zkouší vždy, než se rozhodne pro koupi.

### **Máte problém sehnat pro sebe vhodnou velikost podprsenky?**

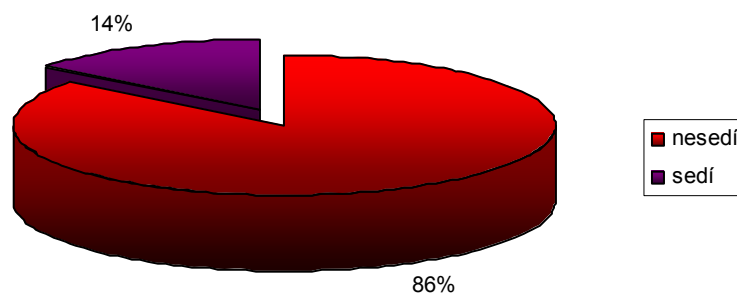


graf 6 Problematika sortimentu velikostí při nákupu nové podprsenky

Téměř polovina dotázaných žen uvedla, že s pořízením vhodné velikosti má jen zřídka problém. Dvacet šest procent se s daným problémem setkává většinou a pouhých devatenáct procent nemělo nikdy žádný problém. Jen malá část respondentek uvedla, že má při výběru vhodné velikosti vždy problém.

Při výběru vhodné velikosti má tedy téměř polovina dotázaných jen zřídka problém, ale naopak sedm procent uvedlo, že se s tímto problémem setkává vždy.

**Označte, zda Vám: prsa "přetékají" nebo "plavou" v košíčkách;  
zapínání ujíždí nahoru; střed podprsenky neleží pevně na hrudní  
kosti; ramínka se zařezávají do ramen; nic z výše uvedeného,  
podprsenka mi sedí dobře.**

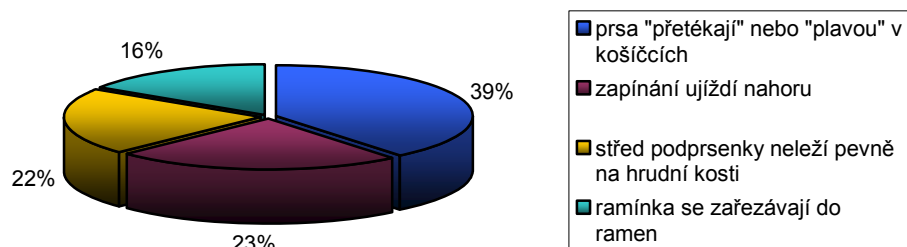


graf 7 Jak ženám sedí podprsenka

Z výše uvedených možností uvedlo pouze čtrnáct procent žen možnost podprsenka sedí dobře. Zbývajících osmdesát šest procent uvedlo, že podprsenka v některých parametrech na těle nesedí tak, jak by měla v případě správně zvolené velikosti.

Z toho tedy můžeme usoudit, že poměrně velké procento žen nenosí správnou velikost podprsenky.

## Vady podprsenky při nošení

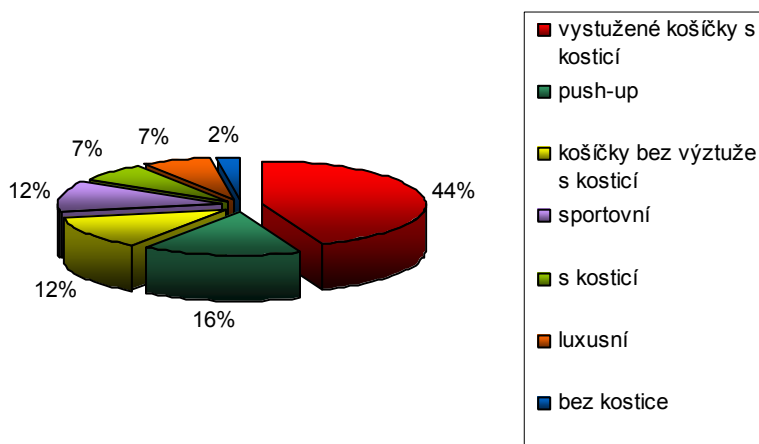


graf 8 Vady podprsenek při nošení

Nejvíce žen uvedlo, že jim prsa „přetékají“ z košíčků či v nich „plavou“. Tento údaj svědčí o špatně zvolené velikosti košíčků. Dvacet tři procent žen také uvedlo, že jim zapínání ujíždí nahoru. Z toho lze vyčíst, že tyto respondentky nosí zbytečně větší velikost. Téměř stejné množství dotazovaných také přiznalo, že ani střed podprsenky neleží pevně na hrudní kosti. Značí to opět špatně zvolenou velikost – konkrétně špatně změřený obvod hrudníku pod prsy. O něco méně dotázaných také uvedlo jako problém zařezávání se ramínek do ramen. Příčinou může být opět špatně zvolený typ podprsenky. Ale spíše to může být dáno špatným nastavením délky ramínek.

Můžeme říci, že nejčastějším problémem je špatně zvolená velikost košíčků a naopak nejméně dotázaných má problém s ramínky podprsenky.

### Jaký typ podprsenky nosíte nejčastěji?



graf 9 Typ podprsenky podle četnosti používání

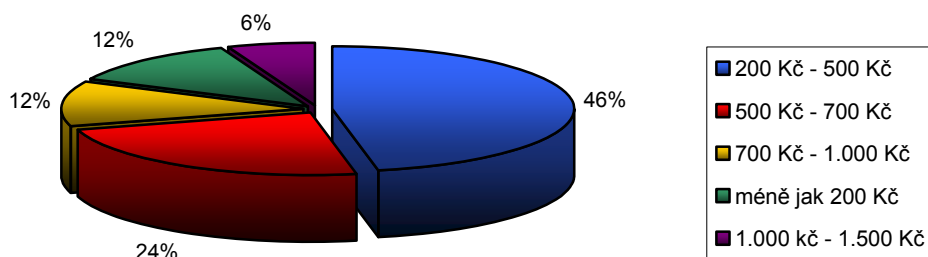
Z daného grafu můžeme vyčíst, že jen pouhá dvě procenta žen nosí běžně podprsenku bez kostic a jen sedm procent nosí sportovní podprsenku. Zbývající procento žen dává přednost podprsenkám s kosticemi. Nejvíce jich nosí podprsenky s vyztuženým košíčky. Šestnáct procent dává přednost podprsenkám s push-up efektem. O čtyři procenta méně žen nosí podprsenky s košíčky bez výztuže, ale s kosticí. Jen sedm procent dotázaných uvedlo, že nosí podprsenky s kosticí bez ohledu na to, zda jsou košíčky vyztužené či nikoli. Velmi malý podíl zaujímají podprsenky luxusní a nejmenší část zaujímají podprsenky bez kostic.

Z grafu je patrné, že velký podíl zaujímají podprsenky s kosticemi a s vyztuženými košíčky. Jen velmi malé procento tvoří podprsenky bez kostic. Je patrné, že ženy dávají přednost podprsenkám s kosticemi a to bez ohledu na typ košíčků.

### Realizace marketingového výzkumu prodejců

Dotazováno bylo celkem 22 prodejen v Liberci a v Jihlavě. Dotazník však bylo ochotno vyplnit pouze 17 oslovených prodejen.

### V jaké cenové relaci si zákaznice kupují podprsenky nejčastěji?



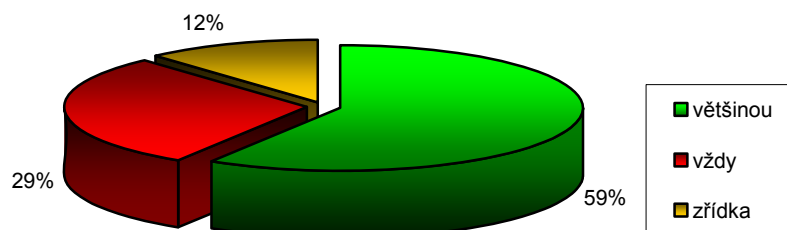
graf 10 Ceny prodáváných podprsenek

Téměř polovina prodávajících uvedla, že zákaznice si kupují podprsenky do částky 500 Kč. Dvacet čtyři procent uvádí, že si zákaznice pořizují podprsenky do 700 Kč. Nejméně žen si pak kupuje podprsenky přesahující částku 1000 Kč. Zbývajících dvacet čtyři procent se rozdělilo na polovinu – ty, co jsou ochotny investovat částku v rozmezí od 700 Kč do 1000 Kč a ty, které si kupují podprsenku v ceně nepřesahující 200 Kč.

Shrneme-li výše uvedené údaje, zjistíme, že nejvíce se prodávají podprsenky od 200 Kč do 500 Kč. Naopak nejmenší zájem je o prádlo přesahující 1000 Kč.



### **Žádají si zákazníci konkrétní velikost podprsenky?**

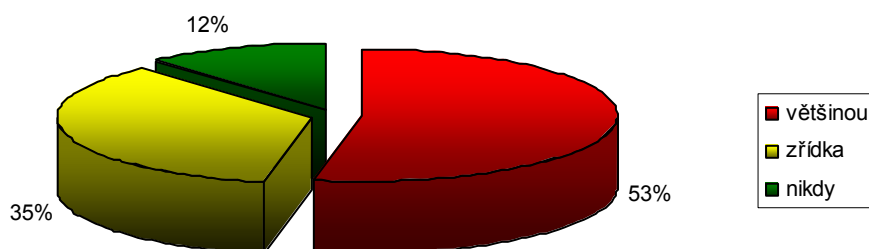


graf 11 Vyžadování si konkrétních velikostí podprsenek

Konkrétní velikost si většinou žádá téměř šedesát procent kupujících, jen dvacet devět procent zákazníků si přeje konkrétní velikost vždy a dvanáct procent si přesnou velikost žádá jen zřídka.

Z grafu č. 12 tedy vyplývá, že velké procento kupujících zná požadovanou velikost podprsenky a pouhých dvanáct procent si žádá konkrétní velikost jen zřídka.

### **Potřebují zákaznice pomoci s výběrem/určením správné velikosti podprsenky?**

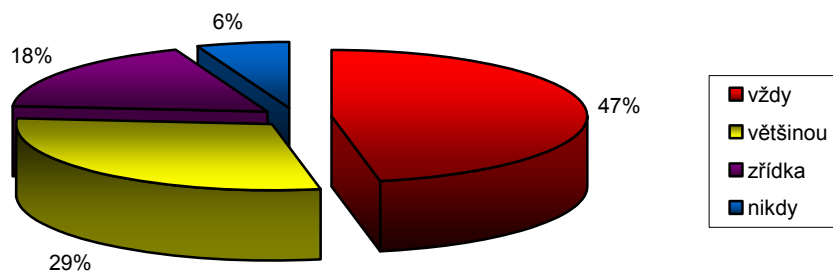


graf 12 Potřeba pomoci s výběrem vhodné podprsenky

Padesát tři procent dotázaných prodávajících uvedlo, že ženy většinou potřebují pomoci s výběrem vhodné velikosti. Jen třicet pět procent uvedlo, že s výběrem pomáhají zřídka a pouhých dvanáct procent označilo možnost nikdy.

Jednoduše shrnuto, něco málo přes padesát procent žen potřebuje pomoci s určením vhodné velikosti podprsenky a s jejím následným výběrem. Pouze malá část zákaznic s výběrem pomoci nikdy nepotřebuje.

### **Zkouší si zákaznice podprsenku před tím, než si ji koupí?**

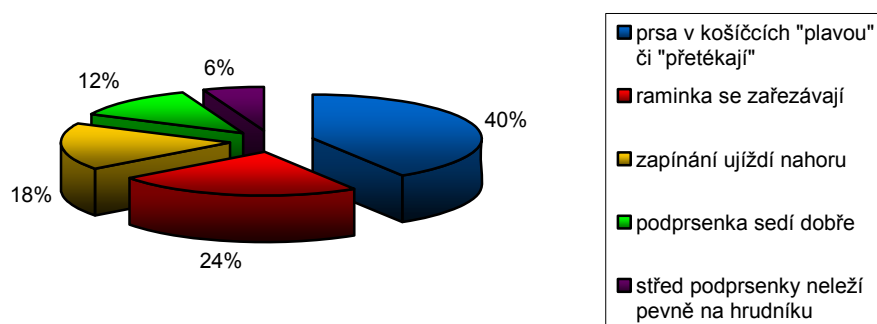


graf 13 Zkoušení podprsenky před jejím zakoupením

Z uvedeného grafu vyplývá, že čtyřicet sedm procent dotázaných prodejců odpovědělo, že si zákaznice vždy vybranou podprsenku zkouší před jejím zakoupením. Téměř třicet procent označilo, že kupující si podprsenkou zkouší většinou a necelých dvacet procent zaškrtnulo možnost zřídka. Ovšem šest procent dotázaných uvádí, že ženy si před nákupem podprsenku nikdy nezkouší.

Můžeme tedy tvrdit, že téměř polovina dotázaných uvedla, že zákaznice se si podprsenku zkouší vždy před jejím zakoupením. Ale na druhé straně máme šest procent, které tvrdí, že ženy si podprsenku před zakoupením nikdy nezkouší.

**Označte, zda zákaznicím při zkoušení: prsa v košíčkách "plavou" či "přetékají"; ramínka se zařezávají do ramen; zapínání ujíždí nahoru; střed podprsenky neleží pevně na hrudníku; podprsenka sedí dobře**

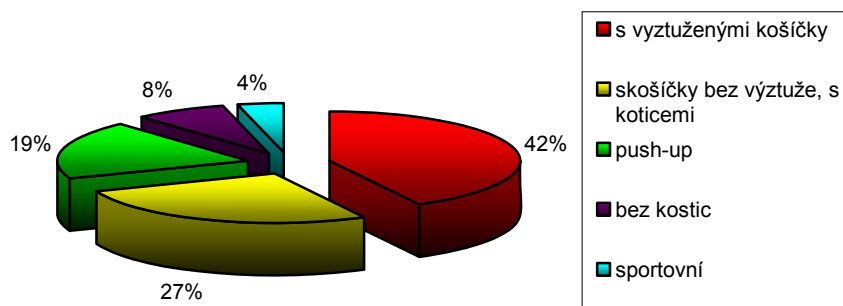


graf 14 Vady podprsenek při zkoušení

Čtyřicet procent dotázaných uvádí jako nejčastější vadu při zkoušení podprsenek, že prsa v košíčkách dobře nesedí („přetékají“ nebo „plavou“). Skoro jedna čtvrtina se setkává se zaříznutými ramínky v ramenech. Další častým problémem při zkoušení je zapínání, jenž ujíždí nahoru. Pouze šest procent prodávajících zaškrtnulo, že zákaznicím neleží střed podprsenky pevně na hrudníku. Jen dvanáct procent označilo možnost, že podprsenka sedí dobře.

Z výše uvedeného grafu č. 15 je tedy zřejmé, že ženy mají problém při výběru vhodné velikosti košíčků a pouze malé procento žen si při zkoušení stěžuje na střed podprsenky, který by neležel pevně na hrudníku.

### Jaký typ podprsenky si zákaznice kupují nejčastěji?

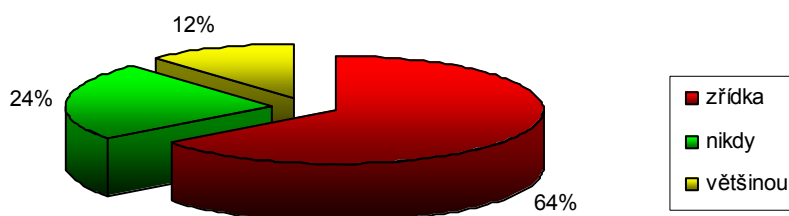


graf 15 Nejčastěji prodávané typy podprsenek

Z grafu č. 16 je patrné, že velká část kupujících dává přednost podprsenkám s koticemi. Čtyřicet dva procent dotázaných prodejců, že si zákaznice žádají podprsenky s vyztuženými košíčky, necelých třicet procent dává přednost podprsenkám s košíčky bez výztuže a téměř dvacet procent zákazníků si kupuje podprsenky s push-up efektem. Pouhých osm procent dává přednost podprsenkám bez kostic a jen čtyři procenta volí podprsenku sportovní.

Shrneme-li získané informace, zjistíme, že velké procento žen si kupuje podprsenky s koticemi a s vyztuženými košíčky. Naopak jen velmi malé procento prodejců prodává nejčastěji podprsenky sportovní.

**Žádají si zákaznice takové velikosti, jenž ve Vámi nabízeném sortimentu nemáte?**



graf 16 Zájem zákaznic o velikosti, které se v nabízeném sortimentu nenachází

Jen dvanáct procent dotázaných prodejců uvedlo, že si zákaznice žádají jen někdy takové velikosti, které se v nabízeném sortimentu nenacházejí. Oproti tomu přes šedesát procent se s tímto problémem setkává zřídka a téměř jedna čtvrtina se s danou žádostí nikdy nesetkala.

Dá se tedy říci, že prodejci ve svém sortimentu nemají jen zřídka kdy požadované velikosti. O čemž vypovídá graf č. 17.

## **Návrh řešení**

Z dotazníků vyplněných potencionálními zákaznicemi vyplývá, že nemají ani tak problém se sháněním určité velikosti podprsenky, jako spíše, že jimi nošená podprsenky na těle nesedí tak jak by měla sedět v případě správně zvolené velikosti. To potvrzují i prodejci. Přestože časopisy určené čtenářkám se čas od času věnují této problematice a tyto informace lze snadno najít i na internetu, je stále vysoké procento žen, jenž si kupuje nesprávnou velikost. Pro zlepšení komunikace je nutné odborné školení prodávajících. Ti by měli umět s citem svým zákaznicím pomoci při výběru vhodné podprsenky a v případě, že zákaznice očividně pro sebe žádá nesprávnou velikost, vhodně na to upozornit. Ženy by jistě

uvítaly propagační letáčky nejen s radou jak o spodní prádlo pečovat, ale také jak si vybrat správnou velikost podprsenek s upozorněním na možné potíže vyplývající s nošením nevhodné velikosti. Z dotazníků je také patrné, že se mezi ženami nachází takové, které si podprsenku před koupí zkouší jen někdy nebo vůbec. I to je chybné a ženy až doma zbytečně zjišťují, že zakoupený kousek jim nesedí a necítí se v něm dobře. Jen stěží v něm vydrží delší dobu a zbytečně trpí např. bolestmi zad, zařezáváním kostic do těla apod..To hrozí zejména u podprsenek, které si lze zakoupit na tržnicích a v diskontních prodejnách. Je důležité ženám vysvětlit nutnost si vždy vybraný model vyzkoušet předem. To, že nám dobře sedí určitá velikost, ještě neznamena, že stejná velikost nám bude i v případě jiného modelu. Pro lepší informovanost kupujících lze kromě časopisů využít i internetu a vlastních webových stránek. Někteří tuzemští výrobci dokonce nabízejí výrobu podprsenek přímo na míru. Toho využívají především zákaznice s extrémní velikostí podprsenky. Ale tato nabídka je i pro ženy, jenž tento problém nemají, ale přesto se ve své podprsence chtějí cítit opravdu dobře.

## **ZÁVĚR**

Vývoj dámského spodního prádla není věci nedávné minulosti. Historie sahá hluboko do starověkých civilizací. Ovšem samotná podprsenka tak jak ji známe dnes je poměrně mladá. Přesto si od doby svého vzniku prošla bohatým vývojem. V současné době je na trhu nesporné množství různých typů podprsenek určených pro různé příležitosti. Vyrábí se již především z pletených materiálů a syntetických vláken. Přírodní vlákna mají již jen minimální zastoupení. Častým problémem konečných spotřebitelů bývá špatně zvolená velikost nebo dokonce neznalost velikosti. Jak to dokládají výše uvedené grafy. Je tedy nutné lépe informovat potencionální spotřebitelky, jakým způsobem lze zjistit správnou velikost a jak při zkoušení poznat, zda vybraný model skutečně dobře sedí na těle. Z výzkumu totiž vyplývá, že velmi vysoké procento žen si kupuje a následně nosí nevhodnou podprsenku. Též nemalé procento žen vůbec netuší jakou velikost podprsenky potřebuje. To

potvrzují i prodávající. Je tedy především na nich, aby svým zákazníkům pomohli vybrat dobře sednoucí podprsenku.

## POUŽITÁ LITERATURA

DOSTÁLOVÁ, Mirka, KŘIVÁNKOVÁ, Mária. *Základy textilní a oděvní výroby*. 3. upr. vyd. Liberec : [s.n.], 2004. 185 s. ISBN 80-7083-831-0.

DĚDKOVÁ, Jaroslava, HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2003. 174 s. ISBN 80-7083-749-7.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Doba secese a turnýry*. 1. vyd. Praha : NLN, s. r. o., 2006. 295 s. ISBN 80-7106-148-4.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Od empiru k druhému rokoku*. 1. vyd. Praha : NLN, s. r. o., 2004. 271 s. ISBN 80-7106-148-6.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Barok a rokoko*. Praha : NLN, s. r. o., 1996. 234 s. ISBN 80-7106-144-1.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Renesance : 15. a 16. století*. Praha : NLN, s. r. o., 1996. 174 s. ISBN 80-06-142-5.

MRÁZKOVÁ, Monika. *Studie trhu s dámským spodním prádlem*. Liberec, 2005. 43 s. , 4 Technická univerzita v Liberci. Fakulta textilní. Katedra hodnocení textilií. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ivana Vrbová.

SÍMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

STANĚK, Jaroslav. *Textilní zbožíznalství : Vláknenné suroviny, příze a nitě*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2002. 84 s. ISBN 80-7083-555-9.

ŠTOČKOVÁ, Hana. *Textilní zbožíznalství : Pleteniny*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006. 41 s. ISBN 80-7372-114-7.

UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda : 1870 - 1918*. 1. vyd. Praha : Olympia a.s., 1997. 126 s. ISBN 80-7033-463-0.

YALOMOVÁ, Marilyn. *Dějiny nádra*. Přeložila Zuzana Hulvová. 1st edition. Praha : Rybka Publishers, 1999. 366 s. ISBN 80-86182-92-4.



HNÍDEK , Jiří. *Technická univerzita v Liberci : katedra textilních materiálů* [online]. 2004-2005 , 2005 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.ft.vslib.cz/depart/ktm/?q=cs/bavlna>.

Novinky.cz [online]. 2003-2009 [cit. 2009-02-03]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/clanek/154921-video-v-japonsku-se-staly-hitem-muzske-podprsenky.html>.

KATKA. *Femina : chytré čtení pro ženy* [online]. 2009 [cit. 2009-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.femina.cz/moda-styl-krasa/jak-vybirat-podprsenku/5635>.

MONA - spodní prádlo [online]. 2008 [cit. 2009-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.monaclassic.cz/eshop/story.php?z=0&odkaz=1&zprava=15&rubrika=1&archiv=true>.

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Sportující Římanky

Obrázek 2 Neblahé účinky korzetu

Obrázek 3 Pánská podprsenka

Obrázek 5 Různé tvary syntetických vláken

Obrázek 6 Velikostní tabulka

## **SEZNAM GRAFŮ**

graf 1 Nošení podprsenky

graf 2 Ochota utratit určitou částku za novou podprsenku

graf 3 Místo nákupu nové podprsenky

graf 4 Znalost velikosti podprsenky

graf 5 Zkoušení si podprsenky před koupí

graf 6 Problematika sortimentu velikostí při nákupu nové podprsenky

graf 7 Jak ženám sedí podprsenka

graf 8 Vady podprsenek při nošení

graf 9 Typ podprsenky podle četnosti používání

graf 10 Ceny prodáváných podprsenek

graf 11 Vyžadování si konkrétních velikostí podprsenek

graf 12 Potřeba pomoci s výběrem vhodné podprsenky

graf 13 Zkoušení podprsenky před jejím zakoupením

graf 14 Vady podprsenek při zkoušení

graf 15 Nejčastěji prodávané typy podprsenek

graf 16 Zájem zákazníků o velikosti, které se v nabízeném sortimentu  
nenachází

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 Dotazník určený zákaznicím

Příloha 2 Dotazník pro prodejce

## Příloha 1 Dotazník určený zákaznicím

1. Nosíte podprsenku?

☐ ano

☐ ne

2. Kolik korun jste ochotna za novou podprsenku utratit?

☐ méně jak 200 Kč

☐ do 500 Kč

☐ do 700 Kč

☐ do 1000 Kč

☐ do 1500 Kč

☐ více jak 1500 Kč

3. Kde nejčastěji kupujete podprsenky?

☐ vietnamští prodejci

☐ obchodní dům

☐ supermarket

☐ specializovaný obchod

☐ jinde (uved'te)

☐ obchod s textilem(C&A, New Yorker, Kenvelo,...)

4. Znáte Vaši velikost podprsenky?

☐ ano

☐ ne

5. Zkoušíte si podprsenku před tím než si ji koupíte?

☐ vždy

☐ většinou

☐ zřídka

☐ nikdy

6. Máte problém sehnat pro sebe vhodnou velikost podprsenky?

☐ vždy

☐ většinou

☐ zřídka

☐ nikdy

7. Označte zda Vám :

☐ ramínka se zařezávají do ramen

☐ prsa „přetékají“ nebo v košíčkách „plavou“

☐ zapínání ujíždí nahoru

☐ střed podprsenky neleží pevně na hrudní kosti

8. Jaký typ podprsenky nosíte nejčastěji?

☐ bez kostice

☐ s kosticí

☐ sportovní

☐ s vyztuženými košíčky s koticemi

☐ push-up

☐ luxusní

☐ s kosticí s košíčky bez výztuže

☐ jiné (uved'te)

## Příloha 2 Dotazník pro prodejce

1. V jaké cenové relaci si zákaznice kupují podprsenky nejčastěji?

- ☐ méně jak 200 Kč    ☐ 200 Kč - 500 Kč    ☐ 500 Kč – 700 Kč  
☐ 700 Kč - 1.000 Kč    ☐ 1.000 Kč - 1.500 Kč    ☐ nad 1.500 Kč

2. Žádají zákaznice konkrétní velikost podprsenky?

- ☐ vždy    ☐ většinou    ☐ zřídka    ☐ nikdy

3. Potřebují zákaznice pomoci s výběrem/určením správné velikosti podprsenky?

- ☐ vždy    ☐ většinou    ☐ zřídka    ☐ nikdy

4. Zkouší si zákaznice podprsenku před tím, než si ji koupí?

- ☐ vždy    ☐ většinou    ☐ zřídka    ☐ nikdy

5. Označte, zda zákaznicím při zkoušení:

- ☐ ramínka se zařezávají do ramen  
☐ prsa v košíčcích „plavou“ či „přetékají“  
☐ zapínání ujíždí nahoru  
☐ střed podprsenky neleží pevně na hrudníku  
☐ podprsenka sedí dobře  
☐ jiné (uveďte) .....

6. Jaký typ podprsenky si zákaznice kupují nejčastěji?

- ☐ bez kostic    ☐ sportovní  
☐ s vyztuženými košíčky, s kosticemi    ☐ push-up  
☐ košíčky bez výztuže, s kosticemi    ☐ jiné (uveďte)

7. Žádají zákaznice takové velikosti, jež ve Vámi nabízeném sortimentu nemáte?

- ☐ vždy    ☐ většinou    ☐ zřídka    ☐ nikdy